

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan PLS-SEM membuktikan bahwa *Repurchase Intention* produk alas kaki Bata dipengaruhi secara positif oleh *Brand Preference* dan *Brand Experience*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya hubungan positif antara *Price Perception* dan *Appearance Perception* terhadap *Brand Experience*. Melalui penelitian ini, peneliti juga menemukan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*. Selanjutnya, terdapat hubungan yang tidak berpengaruh yang dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan yaitu antara *Price Perception* dan *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand Preference*. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Price Perception* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Pernyataan ini disimpulkan berdasarkan perolehan *P-Value* untuk hipotesis ini sebesar 0.214 yang mana melebihi kriteria  $P\text{-Value} \leq 0.05$ . Sedangkan untuk *T-Value* menghasilkan angka sebesar 0.792 yang juga tidak sesuai dengan kriteria  $T\text{-Value} \geq 1.65$ . Tidak adanya hubungan antara *Price Perception* dan *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian ulang, konsumen tidak terlalu memperhatikan aspek harga. Mereka lebih fokus pada preferensi merek dan pengalaman merek ketika memutuskan untuk membeli ulang. Dalam industri alas kaki, persaingan harga yang cukup ketat juga mempengaruhi penemuan ini karena konsumen akan membandingkan harga produk Bata dengan produk sejenis lainnya.
2. Pada uji hipotesis selanjutnya yang dilakukan di dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *Price Perception* tidak berpengaruh terhadap *Brand Preference*. Hal ini didasari oleh *P-Value* yang

dihasilkan pada hipotesis ini sebesar 0.265, angka ini melebihi kriteria  $P\text{-Value} \leq 0.05$ . Sedangkan untuk  $T\text{-Value}$  yang telah didapatkan menunjukkan angka sebesar 0.628 yang juga tidak sesuai dengan ketentuan  $T\text{-Value} \geq 1.65$ . Tidak adanya pengaruh antara *Price Perception* terhadap *Brand Preference* ini menunjukkan bahwa preferensi merek konsumen tidak dapat dibangun melalui elemen harga. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen terkadang lebih menghargai atribut lain seperti kualitas, inovasi, atau citra merek dibandingkan harga produk.

3. Uji hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa *Price Perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Experience*. Simpulan ini didapatkan berdasarkan perolehan  $P\text{-Value}$  yang menghasilkan angka 0.000, yang mana sesuai dengan kriteria  $P\text{-Value} \leq 0.05$ . Sedangkan  $T\text{-Value}$  yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 3.500 yang juga memenuhi ketentuan  $T\text{-Value} \geq 1.65$ . Adanya pengaruh signifikan antara *Price Perception* dengan *Brand Experience* membuktikan bahwa semakin positif persepsi harga yang dimiliki konsumen maka pengalaman merek yang diperoleh juga akan semakin berkesan. Harga yang tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas premium, sementara harga rendah dapat menciptakan persepsi sebagai merek yang terjangkau. Harga yang sesuai dengan value yang
4. Pada penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Appearance Perception* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji  $P\text{-Value}$  untuk hipotesis ini menunjukkan angka sebesar 0.166 yang mana tidak sesuai dengan kriteria  $P\text{-Value} \leq 0.05$ . Sedangkan pada uji  $T\text{-Value}$ , nilai yang dihasilkan sebesar 0.969 yang menunjukkan ketidaksesuaian dengan kriteria  $T\text{-Value} \geq 1.65$ . Tidak adanya hubungan antara *Appearance Perception* dan *Repurchase Intention* ini menunjukkan bahwa aspek penampilan bukan menjadi tolak ukur konsumen ketika melakukan pembelian ulang. Fenomena ini dapat terjadi ketika konsumen

cenderung memprioritaskan aspek lain seperti kenyamanan, daya tahan, atau kualitas produk daripada penampilannya. Selain itu, penampilan produk yang serupa dengan merek lain atau tidak adanya pembaharuan pada model produk memungkinkan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang.

5. Melalui proses analisis yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa tidak adanya hubungan antara *Appearance Perception* dengan *Brand Preference*. Hasil ini didapatkan berdasarkan perolehan *P-Value* yang menunjukkan angka sebesar 0.166 yang tidak sesuai dengan kriteria  $P\text{-Value} \leq 0.05$ . Lalu, hasil uji *T-Value* yang dihasilkan adalah 0.969 yang mana belum memenuhi kriteria hipotesis diterima yaitu  $T\text{-Value} \geq 1.65$ . Tidak adanya pengaruh antara *Appearance Perception* dan *Brand Preference* menunjukkan bahwa penampilan bukanlah aspek yang diperhatikan konsumen ketika memutuskan untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Persaingan industri alas kaki yang ketat turut mempengaruhi hal ini karena konsumen akan dengan mudah beralih ke merek lain yang menjual produk dengan model yang mereka sukai.
6. Uji hipotesis yang dilakukan selanjutnya menunjukkan bahwa *Appearance Perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Experience*. Penemuan ini ditentukan berdasarkan uji *P-Value* yang memperoleh angka sebesar 0.000 yang mana sesuai dengan kriteria  $P\text{-Value} \leq 0.05$ . Sedangkan untuk *T-Value* pada hipotesis ini sebesar 4.348 yang juga mencapai kriteria yakni  $T\text{-Value} \geq 1.65$ . Hasil penelitian yang membuktikan adanya hubungan signifikan antara *Appearance Perception* dan *Brand Experience* ini menunjukkan bahwa penampilan yang menarik akan turut menghasilkan pengalaman merek yang baik. Visual yang unik atau *trendy* dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkaya pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek.
7. Penemuan selanjutnya yang didapatkan pada penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *Brand Preference* terhadap *Repurchase*

*Intention*. Pernyataan ini disimpulkan berdasarkan kriteria *P-Value* untuk hipotesis ini memperoleh angka sebesar 0.000, yang mana sesuai dengan kriteria  $P\text{-Value} \leq 0.05$ . Sedangkan untuk uji *T-Value* pada hipotesis ini sebesar memperoleh angka sebesar 6.140 yang juga memenuhi kriteria  $T\text{-Value} \geq 1.65$ . Adanya hubungan yang positif antara *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi merek yang baik akan mendorong terciptanya pembelian ulang di masa mendatang. Preferensi merek yang kuat menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Jika konsumen puas, mereka cenderung mengulangi pembelian karena yakin akan mendapatkan hasil yang sama atau lebih baik di masa depan.

8. Analisis pada uji hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Uji *P-Value* untuk hipotesis ini memperoleh angka sebesar 0.000, angka ini sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan yakni  $P\text{-Value} \leq 0.05$ . Sedangkan pada *T-Value* untuk hipotesis ini adalah 5.636 yang juga turut memenuhi kriteria  $T\text{-Value} \geq 1.65$ . Adanya hubungan positif antara *Brand Experience* dan *Repurchase Intention* membuktikan bahwa pengalaman merek yang berarti bagi konsumen akan mendorong pembelian ulang di masa mendatang. Pengalaman merek memiliki peran penting karena dapat menciptakan loyalitas dan kepercayaan sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli ulang produk di kemudian hari.
9. Hipotesis terakhir yang diuji pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Preference*. Hal ini disimpulkan berdasarkan perolehan *P-Value* untuk hipotesis ini adalah 0.000, angka ini sesuai dengan ketentuan yaitu  $P\text{-Value} \leq 0.05$ . Sedangkan *T-Value* yang dihasilkan pada hipotesis ini sebesar 13.053 yang juga memenuhi kriteria  $T\text{-Value} \geq 1.65$ . Hubungan positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Preference* menunjukkan bahwa

pengalaman merek yang berarti dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek sehingga akan membangun preferensi merek yang kuat. Persaingan pada industri alas kaki yang cukup ketat membuat merek tidak hanya perlu menciptakan produk dengan model dan kualitas tinggi melainkan juga dapat memberikan pengalaman berkesan kepada pelanggan yang membedakan dengan merek lain. Dengan menciptakan keunggulan ini, Bata dapat membangun hubungan dengan konsumen secara positif yang memungkinkan konsumen untuk memilih mereka dibandingkan kompetitor.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang ditemukan pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan Bata dalam upaya untuk meningkatkan minat pembelian ulang produk alas kaki mereka melalui *Brand Preference* dan *Brand Experience*, antara lain:

1. Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan Bata dalam upaya untuk meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* adalah dengan mengadakan program tukar tambah sepatu. Program ini dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Dengan menggunakan nama “*Bata’s Shoes Trade-In*”, Bata dapat mengajak konsumen untuk menukar sepatu lama mereka dengan *voucher* potongan harga yang akan dipotong langsung ketika melakukan pembelian sepatu baru. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Saran kedua yang diberikan penulis adalah mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan membagikan sepatu sekolah kepada anak-anak di daerah pedalaman di Indonesia. Kegiatan ini dapat meningkatkan citra positif terhadap merek dan membentuk preferensi merek konsumen.

2. Selanjutnya, dalam upaya untuk meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Brand Experience*, saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan Bata adalah dengan mengeluarkan koleksi terbatas dan menjualnya menggunakan dalam bentuk *mystery box*. Konsep *mystery box* ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan merek karena adanya rasa kejutan serta kegembiraan bagi konsumen ketika membeli sepatu tanpa mengetahui model yang didapatkan. Koleksi yang terbatas juga dapat memperkuat rasa eksklusivitas dan keterlibatan emosional mereka dengan merek.

Pada penelitian ini, peneliti juga menemukan bahwa *Brand Experience* dapat ditingkatkan melalui *Price Perception* dan *Appearance Perception*. Oleh karena itu, adapun saran yang diberikan peneliti kepada perusahaan Bata adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *Brand Experience* konsumen melalui *Price Perception*, Bata dapat menyediakan promo *bundling* secara *seasonal* mendekati hari raya tertentu seperti Idul Fitri. Memiliki kelebihan dengan menyediakan berbagai pilihan alas kaki untuk kategori Pria, Wanita, dan Anak-Anak, promo *bundling* dapat diberikan ketika konsumen memenuhi kriteria dengan membeli minimal 1 produk dari masing-masing kategori. Tidak hanya memberikan manfaat ekonomis, promo *bundling* ini juga dapat meningkatkan *awareness* konsumen bahwa Bata memiliki berbagai variasi model alas kaki yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan.
2. Dalam upaya meningkatkan *Brand Experience* melalui *Appearance Perception*, saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan Bata adalah mengadakan kampanye “*Every Day with Bata*” dan bekerja sama dengan *public figure* yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Sebagai contoh, Bata dapat bekerja sama dengan aktor sekaligus penyanyi K-Pop Cha Eun-woo. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan *awareness* kepada konsumen bahwa produk alas kaki Bata cocok digunakan untuk acara apapun sehingga dapat digunakan dalam



kegiatan sehari-hari. Penggunaan Cha Eun-woo sebagai model juga dapat menonjolkan kesan kasual dan kekinian pada model alas kaki Bata.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa adanya pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Preference*. Adapun saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan Bata, yaitu:

1. Menyediakan fitur *Augmented Reality* (AR) yang dapat memudahkan konsumen saat ingin mencoba dan memilih produk tanpa harus memegang fisiknya. Fitur AR ini memungkinkan konsumen untuk mencoba sepatu secara virtual hanya melalui layar ponsel mereka. Nilai praktis dan canggih yang diberikan Bata terhadap konsumen ini dapat mendorong terciptanya pengalaman merek yang berkesan. Selain itu, masih jarang pengguna AR dalam kehidupan sehari-hari dapat membuat konsumen menilai fitur tersebut unik dan menarik. Pengalaman merek yang tak terlupakan dan bersifat unik dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih Bata dibandingkan merek sejenis lainnya.

### **5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Setelah melewati berbagai proses pada penelitian ini, peneliti sadar bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan yang dapat ditingkatkan lagi pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang diberikan untuk peneliti berikutnya, yakni sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian selanjutnya dapat berasal dari merek ataupun industri lain seperti makanan, barang elektronik, aksesoris, dan lain sebagainya yang memiliki masalah serupa yaitu minat pembelian ulang konsumen yang rendah.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* namun belum dibahas dalam penelitian ini seperti *Product Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image*.

3. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan terbatas secara wilayah karena hanya menjangkau area Jabodetabek. Untuk memperluas jangkauan penelitian, peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel dengan karakteristik yang berasal dari daerah lain di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Medan, dan lainnya.
4. Pada penelitian ini, proses *screening* yang digunakan merupakan pembelian ulang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Pada penelitian selanjutnya, periode yang digunakan pada *screening* pembelian ulang konsumen dapat lebih lama seperti 1 atau 2 tahun.

